

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta

2017

Tomi Suomi

# ASIAKASVUOROVAIKUTUKSEN MERKITYS OSANA ASIAKASKOKEMUSTA

– Päivittäistavarakaupan asiakkaiden kokemuksia

Tomi Suomi

# ASIAKASVUOROVAIKUTUKSEN MERKITYS OSANA ASIAKASKOKEMUSTA

- Päivittäistavarakaupan asiakkaiden kokemuksia

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiakasvuorovaikutus vaikuttaa päivittäistavarakaupan asiakastyytyväisyyteen. Pyrkimyksenä on selvittää, voisiko yritys saada erinomaisella asiakasvuorovaikutuksella etua alati kiristyvässä kilpailutilanteessa.

Työssä käytiin lähdemateriaalin avulla läpi palvelua ja vuorovaikutusta asiakastilanteissa sekä asiakaskokemuksen muodostumista. Kirjoittajan pitkän asiakaspalvelu- ja päivittäistavarakaupakokemuksen johdosta, opinnäytetyössä on myös paljon kirjoittajan omaan kokemukseen perustuvia näkemyksiä ja pohdintaa.

Opinnäytetyötä varten tehtiin selvitys, joka perustui ryhmähaastatteluun sekä haastateltavien kirjallisesti antamiin vastauksiin. Haastateltavat valittiin tietyn päivittäistavaramyymälän kanta-asiakkaiden joukosta.

Selvityksen tuloksia peilattiin samaisessa myymälässä toteutetun mystery shoppingin tuloksiin. Tehty selvitys ja mystery shoppingin tulokset tukivat toisiaan lähes jokaisella tarkastellulla osa-alueella. Haastateltavat olivat pääosin tyytyväisiä kyseessä olevan myymälän asiakaspalveluun ja kokivat sen olevan riittävää, jotta valitsevat jatkossakin saman ostopaikan.

Selvityksen perusteella voidaan todeta, että päivittäistavarakaupassa suurimmat kilpailuvaltit ovat edelleenkin hinta ja valikoima.

ASIASANAT:

asiakaskokemus, asiakaspalvelu, päivittäistavarakauppa, vuorovaikutus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Entrepreneurship and e-Business

2017

Anne-Marie Junger

Tomi Suomi

# CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH INTERACTION

## - Customer Experiences in Retail Trade

This thesis studies the effect of customer interaction on the customer experience for retail customers. The goal is to find out if excellent customer interaction can help a company to gain advantage under continuously increasing competition.

The thesis analyses the service and interaction in customer cases and the building up of the customer experience. The thesis also contains views and discussion based on the author's wide experience in customer service and retail,

For this thesis, a survey was conducted based on group interviews and written responses of the interviewees. The interviewees were selected among the loyal customers of a certain retail store.

The results of the survey were compared with the results of a mystery shopping experiment conducted in the same retail store. The results of the survey conducted in this thesis and the mystery shopping experiment were in agreement in most of the topics under study. The interviewees were, in general, satisfied with the customer service in the retail store under study and felt that the service is sufficient for that the customers would choose the same retail store again.

The survey concludes that the price and the selection remain as the most significant competition advantages in retail.

### KEYWORDS:

customer experience, customer service, retail trade, interaction

# SISÄLTÖ

<b>JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 PALVELU JA VUOROVAIKUTUS ASIAKASTILANTEISSA</b>	<b>6</b>
2.1 Huippuasiakaspalvelija	6
2.2 Vuorovaikutus asiakastilanteissa	7
2.3 Asiakkaan odotukset	8
2.4 Tyytyväinen asiakas	9
<b>3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN</b>	<b>10</b>
3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja muodostuminen	10
3.2 Myymäläympäristö osana asiakaskokemusta	11
3.3 Yrityskuvan vaikutus asiakaskokemukseen	12
3.4 Vuorovaikutustilanteet osana asiakaskokemusta	13
3.5 Asiakaskokemusten johtaminen	15
<b>4 SELVITYS ASIAKASKOKEMUKSIIN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ</b>	<b>16</b>
4.1 Selvityksen suunnittelu ja toteutus	17
4.2 Tulosten analysointi	18
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>22</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>24</b>

## LIITTEET

Liite 1. Mystery shopping -tulokset  
Liite 2. Haastattelun kysymyspohja

## KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaan tunteiden käsittelyn vaiheet (Kalliomaa 2011, 33)	7
Kuvio 2. Palvelun kokonaislaatu (Pakkanen ym. 2012, 47)	9
Kuvio 3. Asiakasportaat (Partanen 2016, 26)	11

## JOHDANTO

Kaupanalalla eletään tällä hetkellä suurta murrosta. Kansainvälistyminen ja internetin kautta tuleva globaali tarjonta on lisännyt kilpailua kuluttajista Suomen rajallisilla markkinoilla. Lisäksi päivittäistavarakauppa on uuden tilanteen edessä huonosta taloustilanteesta johtuvan vähentyneen kulutuksen myötä. Vuonna 2015 päivittäistavarakaupan todellisen kilpailun aloitti S-ryhmän ”halpuutus”-kampanja, joka lisäsi alan toimijoiden painetta alkaa tarkastella hinnan lisäksi myös muita toimiaan ja etsiä vahvuuksiaan mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Työskentelen aluepäällikkönä kansainvälisessä päivittäistavaraketjussa, jossa vastaan neljän myymälän tuloksen, prosessien ja asiakaskokemusten onnistumisesta. Jotta voin tulevaisuudessa valmentaa myymälähenkilökuntaani tarjoamaan entistä parempia asiakaskokemuksia, tarvitsen tietoa palvelun nykytilasta sekä asiakkaiden toiveista.

Päivittäistavarakaupassa positiivisen asiakaskokemuksen kulmakivinä pidetään oikeaa hinnoittelua, tuotevalikoimaa, tuotteiden tuoreutta ja saatavuutta, myymälän yleisilmettä ja tuotteiden sijoittelua sekä sujuvaa kassatoimintaa. Tässä opinnäytetyössä pohditaan voiko laadukas asiakasvuorovaikutus nostaa päivittäistavarakaupan kilpailueduksi muiden markkinoinnin kilpailukeinojen rinnalle. Tutkimusongelmaksi muodostui mikä on vuorovaikutustilanteiden merkitys päivittäistavarakaupan asiakkaan asiakastyytyvyyteen. Opinnäytetyössä selvitetään asiakkaan ostokokemukseen vaikuttavia tekijöitä päivittäistavarakaupassa ja kartoitetaan asiakkaiden kokemuksia myymälän vuorovaikutustilanteista. Selvityksessä hyödynnetään myös ulkopuolisen yrityksen tekemän mystery shopping –kierroksen tuloksia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemusta, asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta asiakastilanteissa. Tarkastelun kohteena ovat myös ostopaikan valinta, vuorovaikutustaidot sekä sanallinen ja sanaton viestintä.

## 2 PALVELU JA VUOROVAIKUTUS

### ASIAKASTILANTEISSA

Liiketoiminnan ja asiakaspalvelun periaatteet ovat pohjimmiltaan varsin yksinkertaiset. Hyvää palvelua tarjoava yritys erottuu edukseen ja tuottaa kilpailijoita parempaa tulosta. Asiakas on lopulta se, joka viimekädessä päättää, missä hänen mielestään palvelukokemus on hänelle mieluisin ja missä ostoksensa suorittaa. Voidaan siis todeta, että asiakas maksaa palveluyrityksen työntekijöiden palkat ja tuottaa osakkeen omistajille voittoa. (Kannisto P. & Kannisto S. 2008, 4-5)

Hyvä asiakaspalvelu tarvitsee hyvät myyjät, joten myyjän voidaan todeta olevan yrityksen käyntikortti asiakkaiden suuntaan ja myyjä on se henkilö, joka lopulta ratkaisee yrityksen tuloksen. Oman kokemukseni mukaan asiakkaat mieltävät heitä palvelevan myyjän olevan sillä hetkellä yrityksen tärkein henkilö ja samalla sen, joka vastaa hänen kaikista odotuksistaan yritystä kohtaan.

#### 2.1 Huippuasiakaspalvelija

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin yleensä liitetään iloisuus, positiivisuus, rohkeus, uskalaisuus, sanavalmius, sinnikkyys, tuotetietoisuus ja sosiaalisuus. Hänellä on taito kuunnella asiakasta sekä hyvät vuorovaikutustaidot ja ihmistuntemus ja ennen kaikkea hänellä on innostusta asiakaspalvelua kohtaan. Hän uskoo itse siihen tuotteeseen ja yritykseen, jota edustaa ja uskoo myös oikeasti asiakkaan hyötyvän tuotteesta/palveluista. (Kalliomaa 2011, 11)

Hyväksi asiakaspalvelijaksi opitaan työtä tekemällä, mutta huippuasiakaspalvelijalla on yleensä seuraavia tunnusmerkkejä:

- kouluttaa jatkuvasti omaa osaamistaan paremmaksi
- venyy asiakkaan vuoksi
- on kiinnostunut asiakassuhteen pitkäjännitteisestä kehittämisestä
- saa asiakkaat suosittelemaan itseään/yritystään
- haluaa olla ykkönen, muttei koe muiden auttamista ongelmana
- haluaa yrityksensä menestyvän; on kilpailuhenkinen, muttei kampittaja
- on ihmistuntija ja osaa toimia erilaisten ihmisten kanssa
- viihtyy asiakaspalvelutyössä erinomaisesti

(Suorankonttori.fi 2009)

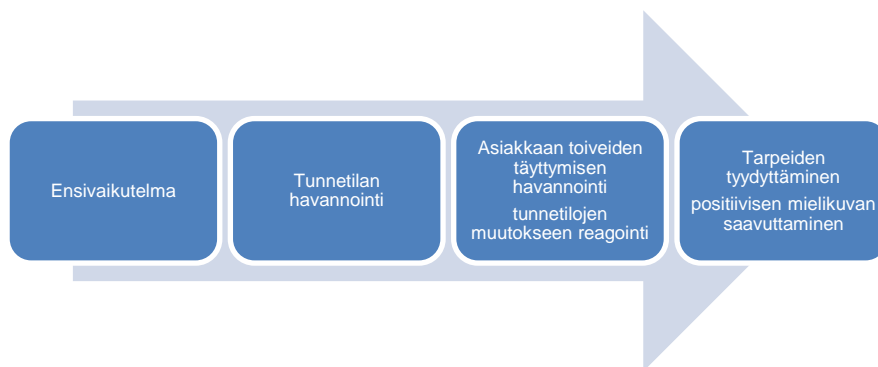
Oman näkemykseni mukaan huippuasiakaspalvelijalle tärkeimmät ominaisuudet ovat halu asiakaspalvelun tekemiseen, intohimo työhön ja sosiaaliset taidot. Asenne on asia, jota ei voida opettaa ja sen puuttuminen on yleensä merkki intohimon puutteesta tekemäänsä asiaa kohtaan. Toki myyjää voidaan kannustaa ja motivoida parempiin suorituksiin, mutta silti henkilöllä pitää olla oma tahto menestyä työssään.

Muita myyjän ominaisuuksia voidaan opettaa, ja myyjä voi hyvällä asenteella oppia huippuasiakaspalvelijaksi. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi asiakaspalvelussa on erittäin tärkeää, että myyjä tuntee muut asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. Näitä käsitellen jäljempänä luvussa 3.

## 2.2 Vuorovaikutus asiakastilanteissa

Asiakaspalvelutilanteet ovat tilannesidonnaisia ja asiakkaan kokema tunne hyvästä palvelusta muodostuu aina siinä hetkessä. Tämän vuoksi asiakkaan kokemaa huomiota on vaikea standardoida ja siinä onnistumista mitata. Sitä ajatellen myyjältä vaaditaan asiakaspalvelutilanteissa hyviä vuorovaikutustaitoja, tilanneherkkyyttä ja kykyä luoda jokaisesta asiakaspalvelutilanteesta ainutlaatuinen. (Kuusela & Neilimo Kaupan strategiaosaaminen, 51)

Vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa ovat paljolti heidän tunteidensa käsittelyä, ja tätä voidaankin kuvata graafisella kuviolla, josta ilmenee tunteiden käsittelyn vaiheet asiakastilanteissa.



Kuvio 1. Asiakkaan tunteiden käsittelyn vaiheet.

Ihmisten käytöstä ja vuorovaikutusta säätelevät monet asiat, eikä siten ole olemassa mitään keinoa, jolla selviäisi tilanteesta kuin tilanteesta. Hyvänä lähtökohtana voidaan kuitenkin pitää sitä, että arvostaa kaikkia ihmisiä, kuuntelee heitä ja yrittää auttaa parhaan kykynsä mukaan. (Pakkanen ym. 2012, 46) Esimerkiksi myyjä voi joutua tilanteeseen, jossa asiakkaan hakema tuote on päässyt loppumaan. Asiakas saattaa tilanteessa raivostua ja myyjää ihmetyttää asiakkaan voimakas reagointi. Hyvillä vuorovaikutustaidoilla ja tunnetiloihin reagoinnilla voidaan tilanne muuttaa asiakkaan kannalta odotuksia paremmin vastaavaksi tai pahimman pettymyksen laannuttamiseksi. Kyseessä olevassa tilanteessa myyjä voisi tarjota asiakkaalle korvaavaa tuotetta tai selvittää, koska kyseistä tuotetta on saatavilla asiakkaalle seuraavan kerran.

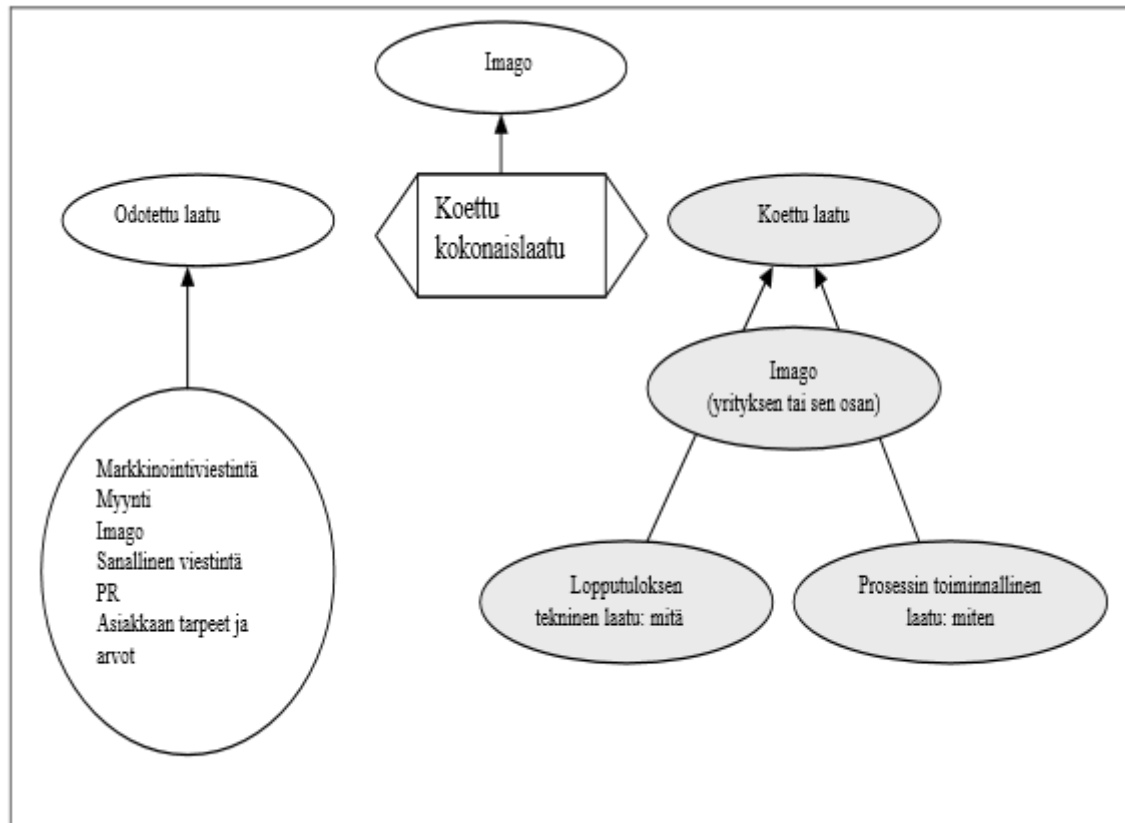
### 2.3 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotukset ovat aina palvelun laadun lähtökohtana. Odotukset palvelusta ovat yleensä melko vaatimattomia, eli uskotaan, että yritys tekee sen mitä kuuluukin tehdä (Pakkanen ym. 2012, 47). Mielestäni näissä odotuksissa on havaittavissa muutosta, sillä uusi kuluttajasukupolvi on tottunut saamaan haluamansa ja odotukset palvelulle ovat nousemassa korkeammiksi.

Tärkeä osa palvelukokonaisuutta on palveluympäristön viihtyvyys ja asiakasystävällisyys. Se, miten tuotteet on sijoiteltu ja laitettu esille, ja se, että yrityksen tilat ovat puhtaat ja hygieeniset, on iso osa asiakkaan odotuksia hyvästä palvelusta. Toiminnallisesti asiakkaat odottavat henkilökunnan olevan iloista ja palveluultista sekä valmiina ratkaisemaan heidän ongelmiaan. Mitä parempaa palvelukokonaisuutta yritys tarjoaa, sitä varmemmin yritys saa asiakkaista kanta-asiakkaita. Juuri palvelukokonaisuuden laadullaan yritykset voivat ylittää asiakkaan odotukset ja erottautua kilpailijoistaan.

Kuviossa 2 on kuvattu sitä, miten asiakkaan ennako-odotukset ja itse kokemukset nivoutuvat yhteen muodostaen ”koetun kokonaislaadun”. Odotukset ja kokemukset ovat monen tekijän summa. Koettu kokonaislaatu puolestaan joko vahvistaa tai heikentää asiakkaan mielikuvaa yrityksen imagosta. Mikäli odotukset eivät ole korkealla, voidaan hyvällä palvelulla ja vuorovaikutuksella korottaa koettu kokonaislaatu uudelle tasolle ja sitä kautta vahvistaa asiakaspitoa. Toisaalta, jos yrityksen imagon vuoksi odotukset ovat matalalla, niin todennäköisesti kuluttaja ei ensisijaisesti valitse kyseistä palveluntarjoajaa.





Kuvio 2. Palvelun kokonaislaatu

## 2.4 Tyytyväinen asiakas

Kokemukseni mukaan asiakas on silloin tyytyväinen, kun hän saa mitä tarvitsee ja hän kokee tulleen huomioiduksi. Tähän vaikuttaa palvelun kokonaislaatu eli asiointin puitteet, tuotteiden saatavuus ja koettu asiakaspalvelu. Tyytyväinen asiakas palaa myös uudelleen ja jakaa positiivista kokemustaan ystävilleen, mistä jäljempänä kerron lisää. Tyytyväinen asiakas on siis tavoite, joka jokaisella palveluntarjoajalla lähtökohtaisesti on. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen elinehto.

Monesti ajatellaan asiakastyytyväisyyden olevan hyvällä tasolla, mikäli valituksia tai negatiivista palautetta ei tule. Suomalaiseen perusluonteeseen kuitenkin edelleenkin kuuluu vaikeneminen – ”leuka rintaan ja kohti uusia pettymyksiä” – eikä yritykselle välttämättä anneta mahdollisuutta parantaa palveluaan, vaan asiakas äänestää jaloillaan.

### 3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

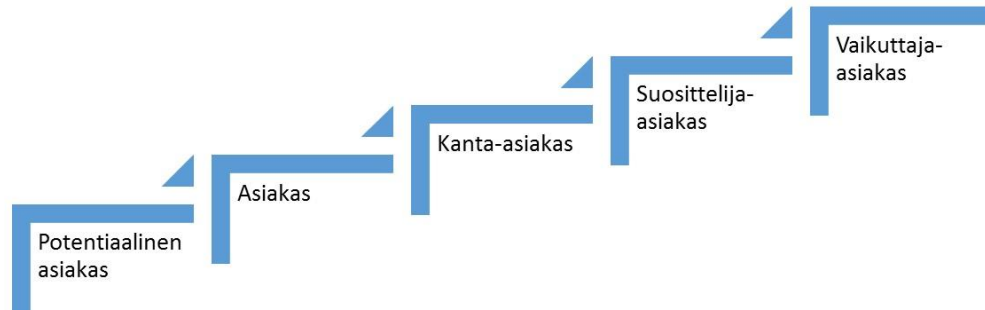
#### 3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja muodostuminen

Asiakaskokemustermille ei ole tarkkaa tieteellistä selitettä ja se on itsessään vaikea asia tulkittavaksi. Asiakkaan kokemukseen ostohetkellä on vaikuttanut monet kokemukset ennen tilannetta ja myös aikaisemmin muodostuneet mielipiteet/olettamukset muokkaavat joka kerta kokemusta. Jos määritelmää haluttaisiin tiivistää, tällä hetkellä voisi se olla seuraavanlainen: Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Löytänä & Korteso 2014, luku 1.1)

Asiakaskokemukset voivat olla myös epäsuoria ja perustua kuulopuheisiin ja suositteluihin. Usein suositteluun perustuvat kokemukset ovat hyvin vahvoja, vaikka eivät sinänsä itse koettuja. Suosittelu vaikuttaa kaikkeen yrityksen liiketoimintaan – joko positiivisesti tai negatiivisesti. Kari Korkiakoski on blogissaan viitannut tutkimukseen, jonka mukaan asiakkaat uskovat enemmän tuttujensa suositteluun, kuin yrityksen viestintään. Suosittelijat useasti myös kertovat asiasta enemmän kuin yhdelle tutulle. On myös havaittu, että negatiivinen kokemus kerrotaan useammalle ihmiselle, kuin positiivinen kokemus. (karikko.wordpress.com 2015)

Journal of Marketing -lehdessä julkaistu Referral Programs and Customer Value – tutkimus tarkasteli 10.000 pankin asiakasta, ja tutkimuksessa havaittiin, että suosittelun kautta tulleet asiakkuudet toimivat muita kautta tulleita asiakkuuksia paremmin. Tutkimuksessa todettiin, että suosittelun kautta tulleet asiakkaat toivat seuraavanlaista hyötyä: he toivat jatkossa lisää uusia asiakkaita, suosittelivat herkemmin pankkia muille, pysyivät asiakkaina muita todennäköisemmin, toivat rahaa pankkiin enemmän ja olivat muita asiakkaita kannattavampia. (karikko.wordpress.com 2015)

Epäsuora asiakaskokemus ei myöskään yleensä maksa yritykselle suoranaisesti mitään, joten jaetut positiiviset kokemukset ovat taloudellisesti lisäarvoa tuova elementti yritykselle. Tämän asian tiedostavat yritykset myös pitävät kanta-asiakkaistaan ja uusista asiakkaistaan hyvää huolta, koska jokainen menetetty asiakas on myös menetetty suosittelija. Asiakkaan saamista suosittelijaksi on kuvattu alla yksinkertaisella porrasmallilla, joka selventää miten tärkeää yrityksen on pitää huolta asiakkaistaan. (Löytänä & Korteso 2014, luku 2.2)



Kuvio 3. Asiakasportaati

Suosittelijan suoraa arvoa yritykselle ei voida laskea, mutta voidaan miettiä, mikä arvo on tilanteessa, jossa näitä suosittelijoita ei ole ja joutuisimme jatkuvasti itse hankki-  
maan pelkillä omilla markkinointitoimenpiteillä uusia asiakkaita. Jaksossa 3.3 käyn tar-  
kemmin läpi sosiaalisen median vaikutusta yrityskuvaan.

### 3.2 Myymäläympäristö osana asiakaskokemusta

Asiakkaan tullessa myymälän sisäänkäynnille hänellä on jo valmiiksi jonkinlainen mieli-  
kuva yrityksestä. Tätä mielikuvaa voidaan muokata vaikuttamalla moneen eri aistiin.  
Se, mitä ihminen näkee, haistaa, kuulee, kokee ja jopa maistaa, vaikuttaa hänen asia-  
kaskokemukseensa ja mahdollisesti muokkaa sitä seuraavaan kohtaamiseen asti (So-  
lomon ym. 2010, 82).

Omassa työssäni olen havainnut, että suurimpia mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä omis-  
sa yksiköissäni ovat siisteys, tuotteiden tuoreus sekä niiden saatavuus, tuotteiden esil-  
lepanot ja visuaalisuutta luovat myymäläsomisteet sekä se millaista asiakaspalvelua  
asiakas saa jokaisella ostokerrallaan.

Esimerkiksi, jos sisääntuloaula on likainen, roskainen tai muuten epäsiisti tai ahdas ja epäkäytännöllinen, on jo vaikutelma myymäläympäristön siisteydestä pilattu. Varsinkin elintarvikkeita myyvissä yrityksissä pitää jo elintarvikelain puitteissakin olla puhdasta. Jos tuoretuotteista löytyy viimeisen myyntipäivämäärän ylittäneitä elintarvikkeita, jää asiakkaalle negatiivinen mielikuva tuotteiden tuoreudesta ja huonoimmassa tapauksessa hän vaihtaa ostopaikkaa. Asiakkaan tyytymättömyyttä lisää, mikäli hänen haluamaansa tuotetta ei sillä hetkellä ole saatavilla eikä myöskään korvaavaa tuotetta ole tarjolla. Tuotteiden sijoittelulla ja erilaisin somistein voidaan mielikuvaa myymäläympäristön tarjonnasta tuoda myös paremmin asiakkaan aisteihin. Asiakaspalvelu ja asiakkaan myymäläympäristössä kokemat vuorovaikutustilanteet ovat merkityksellisiä elementtejä asiakkaan pohtiessa tuleeko hän uudelleen samaan ostospaikkaan vai ei. (Solomon ym. 2010, 85-86)

### 3.3 Yrityskuvan vaikutus asiakaskokemukseen

Yrityskuva on se mielikuva, jonka yritys luulee itsellä olevan ja kuva, jonka se haluaisi luoda itselleen. Se, millaiseksi yrityskuva lopulta asiakkaalle muodostuu, on se kuva, joka asiakkailla on yrityksestä. Mielikuvat asiakkailla muodostuvat olemassa olevista asiakaskokemuksista, yrityksen tuottamasta mainonnasta, median ja muiden sisällöntuottajien esille tuomasta ja luomasta mielikuvista ja edellä mainittujen suosittelijoiden kertomuksista. Yrityskuvaa muokkaavia muuttujia on nykypäivinä tullut reilusti lisää ja esimerkiksi sosiaalinen media on uusia mahdollisuuksia yrityksille parantaa omaa yrityskuvaansa. Toisaalta sosiaalinen media on myös osittain yrityksille hallitsematon elementti, joka saattaa todella nopeasti luoda positiivista tai negatiivista yrityskuvaa. Omassa työssäni olen havainnut, että asiakkaat antavat useimmiten positiivisen palautteen kasvokkain ja negatiivisen palautteen ”selän takana”, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle kirjoittaen. Näin yksittäinen negatiivinen asiakaskokemus tai -kohtaaminen voi aiheuttaa kohtuuttoman suuren kuprun yrityskuvaan, vaikka kyse olisi esimerkiksi vain yhden työntekijän yhdestä epäonnistuneesta vuorovaikutustilanteesta.

Asiakaskokemuksen muodostumisen lähtökohtana on asiakkaan yrityksestä oleva kuva. Harvoin asiakas päätyy asioimaan yritykseen, josta hänellä ei ole mitään ennakkotietoa olemassa. Nykyisin, jos emme tunne yritystä, jossa tulemme asioimaan, otamme internetin kautta tai muita teitä selvää millainen yritys kyseessä on. Näistä tiedoista meille syntyy kuva yrityksestä, ja se on mielessämme, kunnes käymme asian fyysisesti

toteamassa tai käyttäme yrityksen sähköisiä palveluita. Jokaisen yrityksen yrityskuva elää koko ajan, ja kaikki saamamme informaatiot ja asiakaskokemukset muokkaavat sitä siihen suuntaan, että joko olemme kyseessä olevan yrityksen asiakas tai vaihdamme sen toiseen toimijaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 3.1-3.4)

### 3.4 Vuorovaikutustilanteet osana asiakaskokemusta

Asiakokemusten vuorovaikutustilanteet eli tuttavallisemmin asiakaspalvelu on kaupanalalla jatkuvasti palautteenannon kohteena. Oman työkokemukseni ja asiakaspalvelualalla karttuneen näkemykseni mukaan suurin asiakaskokemukseen ja yrityskuvaan vaikuttava osa on lopulta asiakaspalvelu, ja se miten yritys tai sen edustajat hoitavat asiakkaan kanssa käytävät vuorovaikutustilanteet.

Se miten asiakkaat lopulta päätyvät yrityksen suosittelijaksi, muokkautuu asiakkaan kokemien vuorovaikutustilanteiden perusteella. Huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne on yritykselle kalleimpia turhia investointeja, kun asiakkaan takaisin saamiseksi pitää rakentaa yritysmielikuvaa uudelleen ja voittaa asiakkaan luottamus takaisin.

Pitkän asiakaspalvelualan kokemukseni perusteella voin todeta, että onnistuneen vuorovaikutuskokemuksen aikaan saamiseksi pitää asiakaspalvelijalla olla tilanteessa avoimuutta, aloitekykyä, auttamishalua, positiivisuutta ja taito kuunnella asiakkaiden tarpeita. Koska asiakaspalvelutyöhön pestattavat eivät voi ”kuivaharjoitella” asiakastilanteita varten vuosikausia, on työntekijän perehdytyksessä paneuduttava yllä lueteltuihin taitoihin ja ominaisuuksiin erittäin perusteellisesti. Puuttuvan tuotetuntemuksen voi helposti korvata sujuvilla dialogitaidoilla. Aiemmin esitetty kaavio asiakkaiden tunteiden käsittelystä esittää hyvin sen, miten asiakaspalvelutilanne pitäisi jokaisessa palvelutapahtumassa edetä. Kun asiakaspalvelutilanteessa on käsitelty asiakkaan tunteita oikein, niin päästään tavoiteltuun lopputulokseen: saadaan aikaiseksi ostotapahtuma ja jatkossa mahdollinen kanta-asiakas.

Asiakkaiden tunteiden ohjaaminen kohti ostotapahtumaa vaatii hyviä vuorovaikutustaitoja ja kykyä ennakoida asiakkaan tunteita ja tarpeita. Esimerkki: Asiakas tulee hakemaan urheilukaupasta uusia juoksutossuja, ja hän kertoo ostavansa ne, koska haluaa päästä ylipainostaan eroon. Hänen kanssaan vuorovaikutustilanteessa olevan myyjän pitäisi tulkita haluaako asiakas jatkaa juttua laihduttamisesta vai siirtääkö hän huomion keskustelussa esimerkiksi lenkkeilyn tuomaan hyvään oloon, ulkoilman terveellisyyteen

tai vaikkapa lenkkipolulta mahdollisesti löytyviin uusiin sosiaalisiin kontakteihin. Esimerkin tilanteessa myyjän vuorovaikutustilanteeseen tulokulman valinnalla on todella suuri merkitys palvelutilanteen lopputulokseen.

Näkemykseni mukaan hyvässä vuorovaikutustilanteessa asiakaspalvelija johtaa keskustelua, mutta antaa asiakkaan olla pääsääntöisesti enemmän äänessä. Myyjä johtaa tilannetta kertomalla faktoja sekä kysymällä asiakkaan tunteista ja tarpeista. Jotta voidaan tuottaa laadukasta asiakaspalvelua, tulee hyvän asiakaspalvelijan hallita oman alansa tuotetietous ja tuotteiden/palvelunsa ominaisuudet. Esimerkiksi edellä olleessa juoksutossun myyntitilanteessa myyjän pitää tietää mitä tuotteita hänellä on myynnissä, millaisia ominaisuuksia niissä on ja mitkä heidän valikoimastaan kyseille asiakkaalle sopii. Mikäli tätä osaamista tai tuotetietoa ei ole, voidaan hyvällä vuorovaikutuksella saada silti ostotapahtuma aikaiseksi. Tuotetietouden puuttuessa on palvelutilanne selkeästi hankalampaa ja pahimmassa tapauksessa asiakas saa hänelle sopimattoman tuotteen.

Kun asiakaspalvelija on kokenut alallaan ja osaa tuotteensa/palvelunsa ominaisuudet hyvin sekä tuntee alansa tuotetiedot ja sanaston, on hänen helpompi olla vuorovaikutustilanteissa keskustelua ohjaava henkilö. Kokeneen asiakaspalvelijan pitää varoa asiakkaalle vieraan ammattisanaston tai asiakkaalle tuntemattomien ominaisuuksien liiallisen käyttöä. Usein eri aloilla ja työpaikoilla on myös omaa työslangi-sanastoa, joka huomaamatta tulee osaksi työntekijöiden päivittäistä sanavarastoa. Asiakkaan kanssa keskusteltaessa tuota sanastoa tulisi useimmiten välttää, koska se ei hänelle tarkoita mitään tai pahimmassa tapauksessa johtaa väärinymmärryksiin. Esimerkiksi omissa myymälöissäni kuulee useasti myyjien toimesta vastattavan asiakkaan tiedustellessa tiettyä tuotetta, että se löytyy tuolta ”käytävä numero ykköseltä”. Myymälöissämme ei ole käytäviä kyltein numeroitu, eikä numerot ole edes aina helposti asiakkaan pääteltävissä. Mikäli myyjä ei asiakasta oikeaan paikkaan henkilökohtaisesti ohjaa tai tarkenna tuotteen sijaintia, voi tuote jäädä ostamatta ja asiakas kävellä kaupasta ulos turhautuneena.

Hyvillä vuorovaikutustaidoilla voidaan asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan odotukset ylittää ja tuoda palvelutapahtumaan jotain ekstra. Asiakkaan kuunteleminen ja tulkitseminen ovat tässä kohtaa keskiössä, jotta pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet myös niiltä osin, joita asiakas ei ole itse osannut ajatella. Ylivertainen asiakaskokemus tulee rakentaa asiakaspalvelun ”peruskivelle” ja tarjota siihen päälle vielä jotakin lisäarvoa, josta asiakas positiivisesti yllättyy.

### 3.5 Asiakaskokemusten johtaminen

Kuten aikaisemmin jo totesin, yrityksen tulee tarjota ylivertaisia asiakaskokemuksia pärjätäkseen hyvin kilpailussa. Asiakaskokemuksen johtamisella siis pyritään siihen, että asiakas on tyytyväinen ja suosittelee yrityksen palveluja tuttavilleen.

Johdon tulee olla sitoutunut ja omalla toiminnallaan osoittaa, että asiakaskokemukseen kannattaa panostaa. Mikäli johto esimerkiksi viestittää, että asiakkaan eteen ollaan valmiita tekemään kaikkensa, saadaan yleensä hyviä tuloksia asiakaskokemuksen saralla. Asiakaskokemukseen panostetaan, mikäli siitä on taloudellista hyötyä yritykselle. Laaja-alainen perspektiivi edellyttää, että taloudellisten mittareiden lisäksi seurataan myös asiakas- ja henkilöstömittareita. ”Asiakasmittareiden avulla varmistetaan asiakasvuorovaikutuksen kehittyminen haluttuun suuntaan ja henkilöstömittareilla johdetaan toiminnan ja kulttuurin muutosta asiakaskeskeisempään suuntaan.” (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 2-2.1)

Asiakaskokemuksen johtamisessa on oltava tukena systemaattinen toimintamalli, jolla varmistetaan se, että koko organisaatio ottaa muutoksen haltuun omalla portaallaan. Tässä kohtaa koulutuksen ja valmennuksen rooli on erittäin olennainen: henkilökuntaa on koulutettava heidän positionsa edellyttämällä tavalla. Näin varmistetaan se, että koko henkilökunta on tietoinen tavoitteista ja sitoutuu niihin parhaalla mahdollisella tavalla. (Löytänä & Korkiakoski 2014, luku 2.5)

## 4 SELVITYS ASIAKASKOKEMUKSIIN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ

Tässä opinnäytetyössäni pyrin siis selvittämään, mikä on vuorovaikutustilanteiden merkitys päivittäistavarakaupan asiakkaan asiakastyytyväisyyteen. Alati kiristyvässä kilpailutilanteessa on löydettävä uusia keinoja asiakastyytyväisyyden lisäämiseen sekä asiakaspitoon.

Työnantajayrityksessäni pyrimme optimoimaan prosesseja siten, että henkilökunnan resurssointi kohtaa asiakkaiden tarpeen niin kassatyöskentelyssä kuin esillepanossa. Erityisesti työn tehokkuus on yrityksessämme tärkeä mittari, jotta voimme pitää hinnat kilpailukykyisinä. Myymäläilmettä ”virkistetään” aika ajoin ja pyrimme selvittämään, millaisilla muutoksilla voisimme helpottaa asiointia kaupoissamme.

Perinteisesti päivittäistavarakaupassa henkilökunnan ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus on painottunut kassapalveluihin, ja tällöinkin yleensä pitäydytään tervehdyksissä ja muodollisissa kohteliaisuuksissa. Tekemässäni selvityksessä pyrin kartoittamaan, olisiko aktiivisemmalla vuorovaikutuksella mahdollista lisätä asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta myös yrityksemme suosittelijoiden määrää.

Palvelujen kehittämisessä on tärkeää nähdä palvelutilanne asiakkaan näkökulmasta. Testiasioinnin avulla asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta todellisista tapahtumista ja omista kokemuksistaan palvelutilanteessa. Yritykselle testikäynti kertoo objektiivisen palautteen sekä hyvistä tilanteista että huonosti sujuneista tilanteista. Nämä kokemukset toimivat hyvänä työvälineenä koulutuksessa ja toiminnan kehittämisessä ja toisaalta myös hyvien suoritusten palkitsemisessa. Testikäynnit tuottavat jatkuvan seurannan avulla myös tietoa yrityksen palvelun laadun kehityksestä (Palveluplus.fi)

Elokuussa 2016 myymälöissämme suoritettiin Palvelu Plus Oy:n toimesta testiostos ja arviotiin asiakaspalvelun ja myymäläympäristön nykytilaa. Testitilanteessa oli kolme arvioitavaa osa-aluetta: tuotteen palautustilanne, myymäläympäristön yleisilme ja asiakkaan huomioiminen sekä kassa-asioinnin sujuvuus. Osa-alueet oli erikseen jaettu ala-kategorioihin, ja jokaisesta osiosta testiostaja antoi oman arvionsa. Kokonaistulos muodostui eri osa-alueille annettujen painotusten mukaisesti. Tarkkaa laskentatapaa arvostelulle en itselleni saanut, vaan se on palvelua tuottavan yrityksen omaa tietoa. Numeraalisen arvostelun lisäksi testiostaja antoi lyhyehkön sanallisen palautteen jokai-



sesta osa-alueesta erikseen. Tulosten perusteella kaikissa osa-alueissa oli parannettavaa, ja erityisesti kassa-asiointi ja asiakaspalvelun vuorovaikutustilanteissa on selkeästi toiminnan kehittämisen paikka. Tulosten väljä käsittely jätti paljon avoimia kysymyksiä palvelumme ongelmista ja siksi tällä opinnäytetyöllä pyrin saamaan tarkentavaa tietoa tavoitteista, joilla toimintaamme tulee kehittää. Testiostos perustui yhden ihmisen arvioon, joten haastatteluilla saadaan laajemmin tietoa myymälän asiakkaiden kokemuksista. (Liite 1)

#### 4.1 Selvityksen suunnittelu ja toteutus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tulkita, ymmärtää ja antaa merkitys tulkittaville asioille. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen koot ovat yleensä pienempiä kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia, joko kirjallisesti tai suullisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat taas selkeämpiä ja yksiselitteisempiä. (Hirsjärvi ja Remes 1997 s. 135-137)

Toteutin tutkimukseni kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valitsin ryhmähaastattelun. Päädyin tähän kyselymuotoon, koska yksittäisten ihmisten kanssa tiiviimpi haastatteluhetki luo enemmän vuorovaikutusta ja mahdollistaa haluttujen lisätietojen kyselyn. Haastattelutilaisuuden vastauksista tein muistiinpanot ja yhteenvedon paperille. Kysymyslomakkeet jaettiin etukäteen, jotta haastateltavilla olisi mahdollisuus valmistautua, ja lomakkeet kerättiin talteen yhteenvetoa varten.

Haastatteluryhmään kutsuttiin satunnaisesti asiakkaita työskentelyalueeni myymälästä, jossa oli aikaisemmin järjestetty liitteenä oleva mystery shopping koeosto. Kolmen päivän aikana käytiin myymälässä asioivilta asiakkailta kysymässä halukkuutta osallistua kyseessä olevaan haastatteluun. Asiakkaille kerrottiin hieman taustaa miksi, miten ja milloin tilaisuus järjestetään. Kaikille tilaisuuteen suostuville jaettiin kutsukortti, jossa oli kaikki tarvittavat tiedot tilaisuudesta sekä puhelinnumero ja sähköpostiosoite tilaisuuteen osallistumisen peruutusta varten.

Kyselyyn osallistui kahdeksan henkilöä ja se tehtiin ennalta sovittuna aikana yhden myymäläni neuvottelutiloissa. Aikaa varattiin kaksi tuntia, jotta jokaiselle jäisi riittävästi aikaa pohtia kokemuksiaan ja vastata kysymyksiin. Haastatteluun kutsuttujen toivottiin tekevän ostoskierroksen myymälässä mahdollisimman lähellä haastatteluajankohtaa,

jotta ostokokemus olisi hyvin mielessä haastattelutilanteessa. Jokaiselle haastatteluun saapuvalla annettiin kiitokseksi osallistumisesta 80 euron suuruinen ostoslahjakortti myymälään. Haastatteluun oli yllättävän helppo saada ihmisiä tulemaan ja oletettavasti lahjakortti toimi merkittävänä kannustimena osallistumiselle.

Kysymykset jätettiin aika vapaamuotoisiksi, jotta saataisiin selville aktiivisen ryhmäkeskustelun kautta ihmisten todellinen arvio kyseessä olevan myymälän nykytilasta. Valitut kysymykset muodostuivat pitkälti elokuussa 2016 tehdyn Palvelu Plus Oy:n testiostoskierroksen arviointikriteerien pohjalta. Näin saataisiin mahdollisesti myös vertailupohjaa siitä, miten yhtenäinen näkemys haastatelluilla ja testiestajalla on palvelun nykytilasta. Testiostoksessa ollut asiakaspalautusta en näihin haastattelukysymyksiin sisällyttänyt, vaan painoarvo oli asiakaspalvelussa, vuorovaikutuksessa ja myymäläympäristön viihtyisyydessä.

Mahdollisiin peruutuksiin varauduttiin kutsumalla haastatteluun kymmenen henkilöä, ja vain kahdeksan lopulta saapuikin paikalle. Haastattelukutsun yhteydessä annettiin jokaiselle kysymyslomake, joka pyydettiin täyttämään etukäteen tai viimeistään haastattelutilaisuudessa. Tilaisuuden päätyttyä kysymyslomakkeet kerättiin pois, jotta saataisiin kerättyä niistäkin arvokasta tietoa haastateltavien asiakaskokemuksista. Kyselylomakkeissa olikin haastateltavien ostokokemuksista paljon sellaista tietoa, jota ei keskustelun yhteydessä tullut esille. (Liite 2.)

#### 4.2 Tulosten analysointi

Haastattelun aktiivisen keskustelun tuloksena saatiin arvokasta tietoa, siitä mikä on asiakkaiden ja myyjän välisen vuorovaikutustilanteiden vaikutus asiakaskokemukseen, ja onko niillä ylipäänsä merkitystä ostopaikkaa valittaessa. Tuloksia analysoidessa vertailtiin saatuja vastauksia suoritetun mystery shoppingin tuloksiin: onko niissä samankaltaisuutta vai eroaako mystery shoppingin tulokset olennaisesti tämän selvityksen tuloksista. Suoritettu mystery shopping -tapahtuma oli kuitenkin vain yhden asiakkaan yksittäisen ostokerran arvio asiakaskokemuksesta.

Haastateltavana oli yhteensä kahdeksan henkilöä, jotka edustivat hyvin laajasti kyseessä olevan myymälän asiakaskuntaa. Viisi heistä oli naishenkilöä ja kolme mieshenkilöä. Sukupuolella ei itse ostotapahtuman kannalta ole suurta merkitystä, mutta kokemuksen mukaan meillä asioivat naishenkilöt käyttävät ostokerrallaan enemmän

rahaa ja ostavat helpommin myynnissä olevia käyttötavaroita päivittäisten ruokaostosten lisäksi. Tämä taas parantaa myymälän liikevaihtoa ja siitä saatavaa katetta oleellisesti, joten voidaan yleisesti todeta naisten olevan meille kannattavampi asiakasryhmä. Myös kyselyn vastauksista voidaan todeta naisten käyttävän keskimäärin enemmän rahaa ostoskerroillaan miehiin verrattuna.

Ikäjakama haastateltavien välillä oli 32 vuodesta 65 vuoteen ja talouden koko vaihteli yhdestä kolmeen henkilöön. Isompien kuin kolmehenkilöä taloukokoon edustajien kanssa oli vaikeaa saada sopimaan haastatteluajankohtaa ja lopulta tästä ryhmästä tuli myös molemmat tilaisuuden peruuntumiset. Edellä viitatus ostokerralla käytetyn rahasumman keskiarvoksi vastauksissa tuli 45 euroa, ja se on selkeästi normaalia kyseisen myymälän laskennallista keskiostosta isompi summa. Arvioitteni mukaan meillä asioivat henkilöt keskimäärin ostavat 15-25 euron suuruisia ostoskoreja. Talouden koko vaikutti suoraan ostoskerralla käytettyyn rahasumman määrään.

Vastaajien asiointitiheys päivittäistavarakaupassa vaihteli 1-4 kertaa viikossa ja keskimäärin he asioivat 3 kertaa viikossa ruokaostoksilla. Näistä ostoskerroista vastaajat asioivat meillä 60 prosenttisesti. Jo haastateltavia valittaessa lähestyttiin sellaisia ihmisiä, joiden tiedettiin asioivan pääsääntöisesti myymälässämme. Kanta-asiakkaiden vastauksista saatiin luotettavampaa ja tarkempaa tietoa, miltä ostokokemus myymälässämme vaikuttaa. Ja kuten edellisissä jaksoissa on käsitelty, ovat kanta-asiakkaat myös meille ne suosittelijat, jotka jakavat tietoa ostokokemuksistaan ystäväpiirilleen. Haastatteluun valitut henkilöt siis edustivat sitä ryhmää, jonka vastauksia haluttiinkin kuulla.

Asiakaspalvelun osalta haastattelu tukee mystery shoppingin tuloksia. Vastaajista seitsemän oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu on heille riittävää ja ystävällistä myymälässämme. Erityisesti kassoilla kuluva lyhyt jonotusaika ja nopeat kassahenkilöt saivat kiitosta kaikilta vastaajilta. Yhden vastaajan mielestä kassat olivat liian nopeita ja ostoksia ”survotaan” vauhdilla hihnan päähän. Hänen mielestään hitaampi ja tarkempi työskentely toisi paremman mielen ostosreissuilleen.

Kassahenkilöiden koettiin pääsääntöisesti olevan iloisia ja ystävällisiä, mutta huonojakin kokemuksia löytyi eri ostoskerroilta. Erityisen ikävät kokemukset oli kahdella haastateltavalla, kun heille oli sattunut ostoskierroksella kohdalle myyjä, jolla ei peruskäytöstavatkään ole olleet hallussa. Haastateltavat kuitenkin totesivat, että tämä oli poikkeuksellinen, vain yhdelle ostokerralle sattunut kohtaaminen kummallakin.

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että kaikille haastatelluista päivittäistavara-kaupassa riittää perusystävällisyys ja hyvät käytöstavat. Asiakaspalvelijan reipas olemus, hymyily ja hyvät käytöstavat ovat vastaajien mielestä hyvää asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta. Kuusi henkilöä haastatelluista ei kaivannut ostoksilla lisää vuorovaikutusta ja heidän mielestään, se että tarvittaessa voi kysyä apua henkilökunnalta, on hyvää asiakaspalvelua. Myymälämme asiakaspalvelu kuitenkin koettiin paremmaksi, kuin alalla yleensä. Kaikki vastaajat kokivat meillä asioidessa tarvittaessa saavansa ystävällistä kohtelua, mutta toivovat että myyjämme olisivat helpommin tavoitettavissa myymälän käytävillä eikä vasta kassa-alueella. Rajallisen henkilökunnan määrän ja heidän vähäinen näkyminen kaupan käytävillä tekee myös myöhemmin tulosten osalta käsittelemäni asiakasohjauksen ja tuotteiden hintatietojen näkyvyyden entistä tärkeämmäksi elementiksi myymälässä.

Kolme vastaajista ilmaisi kaipaavansa uusien tuotteiden ja teematuotteiden ilmestyessä myyntiin esittelijää tai myyjää kertomaan lisätietoa tuotteista. Esimerkiksi nostettiin meidän gluteenittomat tuotteemme, joista haluttaisiin lisää tietoa ja reseptivinkkejä. Toisaalta vastaajat toivat selkeästi esiin, että usealla kilpailijalla oleva käytäntö, jossa joka kulman takana "vaanii" tuotemerkkien esittelijä, taas pilaisi ostokokemuksen. Varsinkin mitä pienemmän kokoluokan kauppaan mennään, sitä enemmän esittelijän koettiin painostavan ostamaan tuotteitaan, ja kieltäytymistä pidettiin kiusallisena tai epäkohteliaana.

Myymäläympäristöömme kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä ja puitteet koettiin erittäin hyviksi. Neljä vastaajaa antoi kiitosta kaupan siisteydestä ja muillakaan vastaajilla ei siinä ollut moitittavaa. Myymälä koettiin myös valoisaksi ja avaraksi tiloiltaan seitsemän vastaajan mielestä. Myös mystery shoppingin tuloksissa todettiin siisteyden olevan kunnossa ja avaran tilan muodostavan miellyttävämmän ostokokemuksen. Joten voidaan todeta myymäläympäristön vastaavan asiakkaidemme odotuksia ja päivittäisen siisteyden ylläpidon olevan todella tärkeä osa asiakasviihtyvyyttä.

Myymäläympäristömme selkeimpinä puutteina haastateltaessa nousivat neljän vastaajan mielestä myymälämme aavistuksen epäselvä hintamerkintä tapa. Hintamerkinnät pääsääntöisesti löytyvät tuotteen yläpuolelta, mutta osassa tuoteryhmiä kuten kylmätuotteissa hinnat ovat esillä tuotteen alapuolella. Hintamerkintätapaan vaikuttaa osaltaan tuotteissa käytettävän kalusteen ominaisuudet, ja jotta saataisiin yhtenäinen merkintätapa, tulisi vanhoja kalusteita uusia. Keskustelussa kaikki osallistujat olivat sitä mieltä, että mikäli tuotteella ei hintamerkintää löydy tai se on ilmoitettu epäselvästi jää

tuote useimmiten ostamatta. Tässä kohtaa henkilökunnan läsnäololla on suuri merkitys, koska viisi vastaajaa kuitenkin oli valmiita kysymään myyjältä hintaa, mutta ei ponnistelemaan ylimääräistä myyjän löytämiseksi myymälästä.

Toinen esille noussut parannuskohde oli neljän vastaajan mielestä tuoteryhmäopasteet käytäville. Tällä hetkellä kyseisessä myymälässä ei ole niitä opastettu. Useasti asioivat asiakkaat pitivät tuotteiden sijoittelua selkeänä, mutta harvemmin asioivia asiakkaita opasteet helpottaisivat suuresti. Hankalimmaksi koettiin kuivatavaroiden, kuten esimerkiksi makaronien ja muiden pastatuotteiden, löytäminen.

Muita myymäläympäristöstä saatuja yksittäisiä epäkohtia olivat käyttötavaraosaston ajoittainen epäsiisteys, viikoittain vaihtuvan teema-alueen epäselvät esillepanot, hyllytystyön jatkuminen aukioloaikoina ja siitä aiheutuvat käytävien ahtaus. Mystery shopping-kierroksella käytävät koettiin avaraksi ja helposti asioitavaksi, joten tämä oli haastatteluun nähden vastakkainen kokemus. Yksi haastateltavista olisi kaivannut isompia tiloja kassalinjaston jälkeen, jotta voisi rauhassa pakata ostoksensa.

Miksi sitten kyseessä oleva myymälä valikoituu vastaajien asiointipaikaksi? Tähän oli kaikilla vastaajilla sama selkeä syy. Yrityksemme tuotteiden hinta on kilpailijoihin nähden vastaajien mielestä parempi eli ostokassin hinta on edullisempi. Toinen kilpailuetu, josta kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä, on valikoiman laajuus. Asioidessaan he löytävät kaiken tarvitsemansa ja lisäksi aina on tarjolla jotain uutta ja erilaista vaihtoehtoa, jota kilpailijoilta ei löydy hyllyistään. Viikoittain vaihtuvat kampanjatuotteet ja sesongeissa ilmestyvät erikoistuotteet olivat kaikkien vastaajien mielestä merkittävä lisä ostokokemukseen. Hinnan ja valikoiman laajuuden lisäksi tuotteiden laatu koettiin kilpailijoita paremmaksi viiden vastaajan mielestä.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Päivittäistavarakaupassa asioiminen on usein niin rutiininomainen ja arkinen tapahtuma, etteivät odotukset sen suhteen ole kovin korkealla. Omien myymälöideni osalta voin siis olla nykytilaan tyytyväinen, sillä pääsääntöisesti henkilökuntamme on ystävällistä ja hyväkäytöksistä. Selvityksen perusteella ajatukseni ovat kuitenkin hieman ristiriitaiset. Jäin pohtimaan, riittääkö kiristyvässä kilpailutilanteessa ”OK” vai pitäisikö vuorovaikutukseen kuitenkin panostaa nykyistä enemmän ja saada sitä kautta asiakkaat suorastaan ”fanittamaan” meitä. Suosittelija-asiakkaiden ja vaikuttaja-asiakkaiden laaja joukko on nykyaikana suuri voimavara yrityksen kilpailukyvyn kannalta.

Näkemykseni mukaan tulevat kuluttajasukupolvet ovat saamansa palvelun suhteen kriittisempiä ja aktiivisempia jakamaan kokemuksiaan tuttavapiirilleen sekä sosiaalisessa mediassa laajemmallekin ihmismassalle. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää, että odotukset täyttyvät ja jopa ylittyvät, jotta vältämme negatiiviset ”some-myrskyt”.

Nykytilanteessa siis pyrimme palvelemaan asiakkaita ystävällisesti ja välttämään virheitä. Yksikin huono asiakaskokemus voi aiheuttaa jopa kohtuuttoman paljon hallaa yrityksen maineelle ja karkottaa asiakkaita. Virheitä ei saa kuitenkaan jäädä pelkäämään, vaan asiakaspalvelutyöhön on suhtauduttava aktiivisella positiivisella asenteella. Klisee tai ei: asiakas ensin, sillä hän maksaa palkkamme.

Päivittäistavarakaupassa olisi mahdollista erottautua kilpailijoista asiakasvuorovaikutuksen perusteella. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että hinta, valikoima ja tuotteiden saatavuus ovat olennaisesti merkityksellisemmässä asemassa ostopaikkaa valittaessa. Asiakaspalvelun tulisi siten olla todella ylivertaista ja ainutlaatuista, jotta sillä voitaisiin saavuttaa taloudellista hyötyä yritykselle – tämä edellyttäisi, että koko henkilökunta olisi asiakasvuorovaikutuksen luonnonlahjakkuuksia, joilla ei olisi koskaan huonoa päivää. Tällaiseen ihannetilanteeseen, tai edes lähelle sitä, voidaan päästä systemaattisella sekä pitkäjännitteisellä perehdytyksellä ja koulutuksella.

Kaupanalalla työntekijäjoukko on melko heterogeenista, sillä koulutusvaatimuksia ei varsinaisesti ole ja osa-aikaisia työsuhteita on paljon. Laadukkaan asiakaspalvelun takaamiseksi rekrytoinnissa on kiinnitettävä tarkkaan huomiota henkilön motivaatioon ja valmiuksiin toimia asiakaspalvelutehtävissä. Jokainen työntekijä on yrityksen käynti-

kortti, joten virherekrytointeja on vältettävä viimeiseen asti. Työhönotossa tulisi osata tunnistaa ne hiomattomat timantit, jotka kasvavat yrityksen menestyksen takaajiksi.

Kyselyn tuloksista huolimatta yrityksessämme tullaan tekemään töitä paremman ja vuorovaikutuksellisemman asiakaspalvelun eteen. Lisäksi nykyisten työntekijöiden kouluttamisessa tullaan panostamaan heidän dialogitaitoihinsa ja asiakaspalvelutilanteiden laatuun. Uskon, että suunnitelmallisesti ja kannattavasti tehty ihmisten kouluttaminen ja kehittäminen tulee antamaan kuitenkin pitkällä aikavälillä rahaa takaisin onnellisempina asiakkaina sekä motivoituneempina henkilökuntana. Koulutuksen oikea resurssointi ja laadukkuus ovat avainasemassa mietittäessä siitä aiheutuvia kustannuksia. Olennaisimpana asiana näen sen, miten koulutetut asiat siirretään käytäntöön. Kouluttamista kouluttamisen vuoksi pitää ehdottomasti välttää, joten on tärkeää, että kaikella kouluttamisella ja harjoittelulla saavutetaan näkyviä tuloksia. Keskeisiä kriteerejä henkilökunnan koulutuksen laadukkuuden lisäksi ovat sille asetettavat tavoitteet, käytännön toteutumisen seuranta, lopputuloksen arviointi ja tarvittaessa uudelleen koulutus. Uskon, että tulevaisuudessa menestyminen kovassa kilpailussa ratkaistaan edelleen edullisilla ja laadukkailla tuotteilla. Mutta erottautuminen kilpailijoista tehdään iloisella, motivoituneella ja erinomaiset vuovaikutustaidot omaavilla asiakaspalvelijoilla.

## LÄHTEET

Kalliomaa S. 2011. Vuorovaikutus myyntityössä - avaimia myyntityöhön. Suomi: Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisuja 116

Kannisto P. & Kannisto S. 2008. Asiakaspalvelu - tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Suomi: Amk-kustannus.

Kuusela H. & Neilimo K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Suomi: Edita Publishing Oy.

Löytänä J. & Korkiakoski K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum Media Oy. E-kirja.

Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja

Pakkanen R.; Korkeamäki A. & Kiiras H. 2012. Palvelun taitajaksi. Suomi: Sanoma Pro.

Partanen J 2016. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. Suomi: Partus/Tiimiakatemia

Salomon R.; Bamossy G.; Askegaard S. & Hogg M. 2010. Consumer Behavior – A European Perspective. Italy: Prentice Hall Europe.

Karikko.wordpress.com 2015. Viitattu 20.7.2017 [www.karikko.wordpress.com](http://www.karikko.wordpress.com) > Tutkimustietoa suosittelun liiketaloudellisesta merkityksestä ja arvosta.

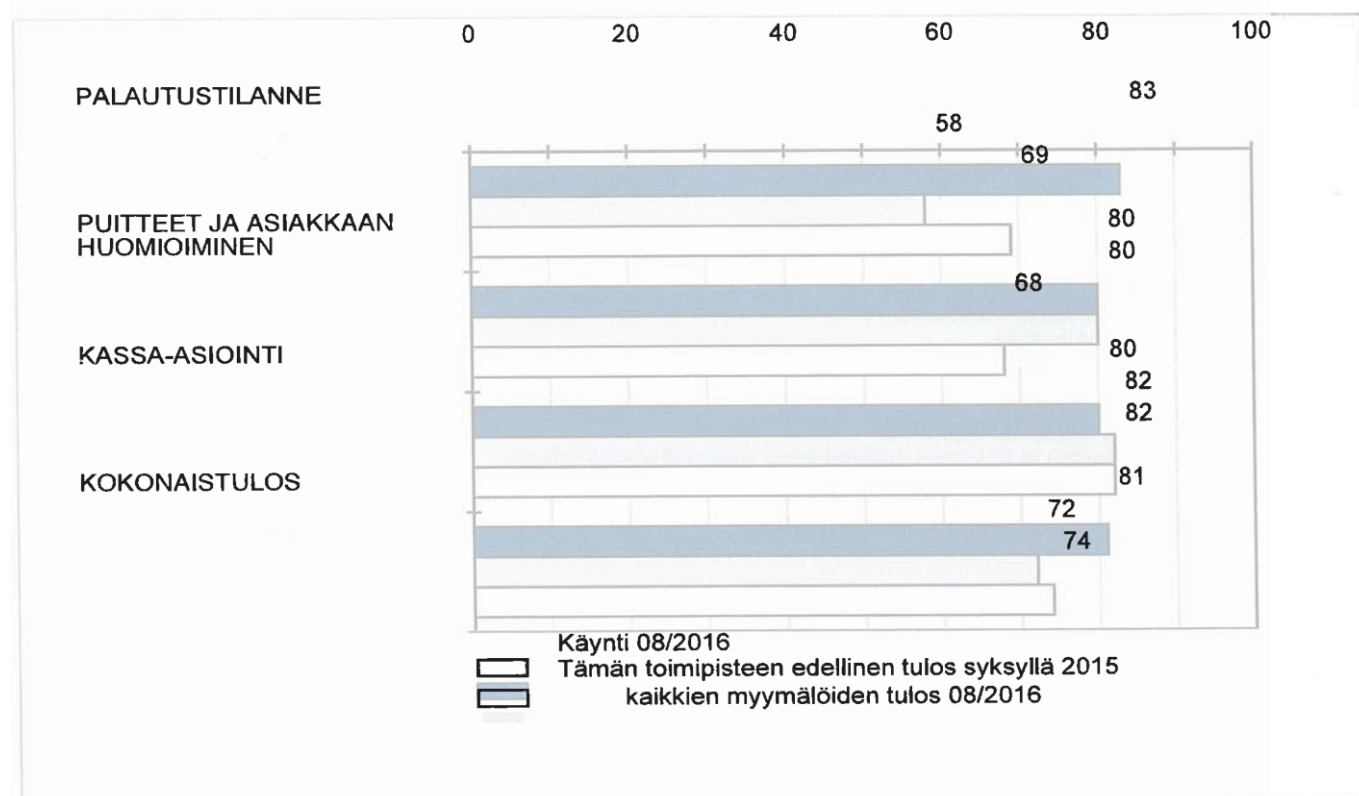
Palveluplus.fi. Viitattu 20.7.2017 [www.palveluplus.fi](http://www.palveluplus.fi) > testiasiakasalue.

Suorakonttori.fi 2009. Viitattu 20.7.2017 [www.suorakonttori.fi](http://www.suorakonttori.fi) > mistä huippumyyjät on tehty?





## 1. Toimipisteen tulokset osa-alueittain



Tulosten tulkinta:

0-59 huono, 60-69 välttävä, 70-79 tyydyttävä, 80-89 melko hyvä, 90-96 hyvä, 97-100 erinomainen

		Käynti
<b>1</b>	<b>PALAUTUSTILANNE</b>	
1.1	Myyjä pahoittelee tuotteen viallisuutta	0
1.2	Myyjä kutsuu esimiehen paikalle hoitamaan asiaa * ei vaikuta tulokseen	0
1.2.1	Esimies pahoittelee tuotteen viallisuutta	
1.3	Asiakas saa vastauksen kysymyksiinsä heti käynnillä	100
1.4	Asiakkaalle käy selväksi, että tuotteella on vaihtotakuu ja mitä se tarkoittaa	100
1.5	Asiakkaalle jää selkeä kuva, miten palautuksen kanssa tulee edetä	100
1.6	Asiakasta kuunnellaan rauhassa ja asiakkaan asia hoidetaan huolella loppuun	100
1.7	Palvelu on ystävällistä	100
<b>2</b>	<b>PUITTEET JA ASIAKKAAN HUOMIOIMINEN</b>	
2.1	Sisääntulo ja pullonpalautuspiste ovat ohjeiden mukaiset, pullonpalautus toimii	100
2.2	Lattiat ovat siistit ja roskattomat	100
2.3	Paistopiste on siistissä kunnossa ja ottimia sekä leipäpusseja on tarpeeksi	100
2.4	Tuotteita on esillä oikea määrä	0
2.5	Käytävät ovat auki	100
2.6	Asiakas huomioitiin myymälässä liikkuesssa	
<b>3</b>	<b>KASSA-ASIOINTI</b>	
3.1	Jonotilanne on ohjeistusten mukainen	50
3.2	Kassapiste on siistissä kunnossa	100
3.3	Myyjä tervehtii asiakasta	100
3.4	Myyjä ottaa katsekontaktin ja hymyilee	50
3.5	Palvelu on ystävällistä	100
3.6	Palvelu on kohteliasta	100
3.7	Myyjä ilmoittaa tuotteiden summan	100
3.8	Myyjä tarjoaa kuittia ja ilmoittaa mahdollisten vaihtorahojen määrän	100
3.9	Myyjä on huolellinen	100
3.10	Asiakas hyvästellään	0
3.11	Hyvästely on henkilökohtainen/persoonallinen	
<b>PALAUTUSTILANNE</b>	<b>(40% Kokonaistuloksesta)</b>	<b>83</b>
<b>PUITTEET JA</b>	<b>(20% Kokonaistuloksesta)</b>	<b>80</b>
<b>KASSA-ASIOINTI</b>	<b>(40% Kokonaistuloksesta)</b>	<b>80</b>
<b>KOKONAISTULOS</b>		<b>81</b>

**Asiakkaan kommentit palautustilanteesta**

Tervehdin kassalla ollutta myyjää ja kerroin, että olen ostanut nurmikkotrimmerin toukokuussa ja nyt se oli mennyt rikki. Kysyin, voinko palauttaa sen tai saako tuotteesta rahat takaisin vai miten tässä toimitaan. Myyjä hymyili minulle ystävällisesti ja kysyi, oliko minulla kuittia. Vastasin, että kuitti kyllä löytyisi, mutta se ei ollut mukana. Hän totesi, että "tulepa tänne kuitin ja koneen kanssa, me hoidamme koneen tehtaalte korjattavaksi". Kysyin vielä, että eikö muuta. Myyjä vastasi, "ei, tule tänne vaan koneen kanssa ja hoidetaan asia". Kiitin ja poistuin jonosta. Palvelu oli ystävällistä ja eteni reippaasti, ymmärsin miten palautuksen kanssa pitää toimia. Myyjä oli ystävällinen, mutta laitteen viallisuutta ei pahoiteltu.

**Asiakkaan kommentit puitteista ja asiakkaan huomioimisesta**

Pullonpalautuspiste oli siisti, kuten myös myymälä. Paistopiste oli siisti, ottimia ja pusseja oli tarpeeksi. Proteiinisämpylälaari on tyhjä. Croissantteja oli paljon ja tavalliset croissantit olivat päällekkäin laarissaan. Käytävillä pääsi liikkumaan esteettömästi. Myymälän puolella ei näkynyt henkilökuntaa, joten minua ei voitu huomioida.

**Asiakkaan kommentit kassa-asioinnista**

Jonossa oli edessäni yksi ja takanani kolme asiakaskuntaa. Kassoja oli auki kaksi. Myyjä ei hymyillyt kertaakaan, mutta katsoi minua silmiin. Hän tervehti hiljaa, veti tuotteet läpi ja ilmoitti loppusumman. Maksoin kortilla, hän ojensi kuitin ja sanoi hiljaisella äänellä "ole hyvä" ja kääntyi sitten palvelemaan seuraavaa asiakasta. Minua ei hyvästelty palvelutilanteen päätteeksi.

### **Haastattelun kysymykset**

(jatka tarvittaessa vastausta paperin toiselle puolelle)

#### **Omat tiedot:**

sukupuoli

ikä

talouden koko (henkilöä)

Asioin päivittäistavarakaupassa n. kertaa viikossa?

Asioin kyseessä olevassa ruokakaupassa n. kertaa viikossa?

Arvioin käyttäväni keskimäärin euroja ostoskerroilla?

1. Millaiset puitteet mielestäsi myymälässämme on ja mitä voisimme parantaa niissä?
2. Minkälaista asiakaspalvelua meillä mielestäsi saat ja millaista asiakaspalvelua haluat itse ruokakaupassa olevan?
3. Miellyttääkö kassapalvelumme sinua ja mitä odotuksia sinulla on kassapalvelulta?
4. Onko henkilökuntamme palvelu odotustesi mukaista? Kaipaisitko enemmän vuorovaikutusta heiltä, ja jos kaipaisit, niin minkälaista sen pitäisi olla?
5. Miksi valitset juuri meidät päivittäistavaran ostospaikaksi?
6. Miten mielestäsi voisimme kehittää toimintaa niin, että asiointi meillä olisi entistäkin miellyttävämpää?
7. Jos saisit muuttaa yhden asian myymälästämme, mitä muuttaisit?